MATERIAL DE PROMOCIÓN

Organizaciones sociales y comunicación popular

en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



CENOC
CENTRO NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE LA COMUNIDAD

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación

afsca
AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación

AUTORIDADES

Cristina Fernández de Kirchner
Presidenta de la Nación

Martín Sabbatella
Presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Alicia M. Kirchner
Presidenta Honoraria del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales

M. Matilde Morales
Secretaria Ejecutiva del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales



Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Suipacha 765 (C1008AAO)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina
www.afsca.gob.ar



Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad

H. Yrigoyen 1447, Piso 6 Of. 64 (C1089AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina
www.cenoc.gov.ar

Organizaciones sociales y comunicación popular

en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Jaimes, Diego
Organizaciones sociales y comunicación popular en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual / Diego Jaimes ; ilustrado por Emilio Utrera. - 1a ed. - Buenos Aires : Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad, Argentina, 2013.
20 p. : il. ; 22x20 cm.

ISBN 978-987-29574-1-4

1. Manual. 2. Comunicación Audiovisual. I. Utrera, Emilio, ilus. II. Título
CDD 302.234

ISBN 978-987-29574-1-4
Queda hecho en depósito que previene la Ley 11.723.
Impreso en Argentina.

Índice

Hacia el fortalecimiento de la comunicación popular

Beatriz Baltroc
Directora CENOC

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales

Como organismo de un Estado Nacional que se encuentra llevando adelante un proyecto de país transformador, inclusivo y desarrollado en clave regional, sostenemos que la sociedad organizada es la base de su construcción y sustento. El CENOC tiene entre sus objetivos principales el fortalecimiento de las organizaciones sociales distribuidas en el territorio nacional, abocadas a diversas temáticas y constituidas bajo diferentes formas institucionales. Las organizaciones trabajando en su territorio y articuladas entre sí son las protagonistas de esta transformación social.

Una de las banderas principales de nuestras políticas públicas es la democratización de la comunicación. Durante años hemos vivido sometidos a los mensajes que el poder real transmitió a través de sus socios en los medios, tanto gráficos como audiovisuales. Un ejemplo claro pudo observarse durante la Guerra de Malvinas, con una sociedad mayoritariamente atrapada en un discurso mentiroso y triunfalista. Y luego en democracia, las presiones ejercidas sobre los distintos gobiernos, donde los grupos de poder crearon condiciones para torcer el rumbo del país de acuerdo con sus intereses.

Cuando una población se ve representada por una voz única, ese discurso toma tintes de "realidad". La matriz mediática, que responde al funcionamiento de fuerzas hegemónicas trasnacionales, reproduce una versión sesgada del carácter popular de los procesos políticos.

El proceso abierto en 2003 vino a romper esa lógica perversa. Y lo hizo de la forma más democrática. Un gran número de instituciones discutieron y consensuaron durante mucho tiempo una serie de puntos, finalmente plasmados en un proyecto de ley. Y así, desde los actores involucrados en todo el país, surgió la finalmente denominada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ella contempla con gran acierto, y como forma de asegurar todas las voces, un equitativo porcentaje para las organizaciones sociales.

Además de luchar por desmantelar a los grandes monopolios, es necesario abrir el espacio a aquellos que desde su experiencia cotidiana, desde sus saberes específicos, acerquen al resto de la sociedad su palabra. Para ello, el CENOC y el AFSCA han firmado un convenio que incluye la formación de las organizaciones sociales en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esto implica un intercambio mutuo que permitirá potenciar tanto a las organizaciones como al Estado con nuevas herramientas.

La comunicación al servicio de todos y todas, abierta y plural, es sin duda uno de los caminos más seguros en la construcción y consolidación de ciudadanía. Apostamos a replicar esta experiencia en cada provincia y municipio, multiplicando las voces, los relatos; en definitiva, haciendo entre todos y todas la historia. ■

Organizaciones sociales: nuevos actores, más voces, más democracia

Andrea Conde
Directora de Proyectos Especiales

Autoridad Federal de Servicios
de Comunicación Audiovisual

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual surge de un profundo y participativo debate en todo el país a través de foros sociales y audiencias públicas, en los que se hicieron más de 200 aportes y cambios al proyecto original. Nace en el cruce de una historia repleta de nuevos protagonistas de la comunicación con la voluntad política de quienes llegaron al Gobierno para transformar el país.

Esta Ley, aprobada con un amplio consenso de legisladores oficialistas y opositores en ambas Cámaras del Congreso, es fruto de una sociedad que quiere una comunicación plural, democrática y diversa, y de la firme decisión de nuestra presidenta Cristina Kirchner de transformar ese mandato popular en una política pública que ya es un ejemplo en todo el mundo.

La Ley vino a garantizar que todos y todas tengan la posibilidad de tomar la palabra y que nadie se imponga sobre el resto. Desde el AFSCA, trabajamos para que el conjunto de nuestro pueblo, en todos los rincones de la Patria, tenga derecho a expresarse y a acceder a la comunicación.

Y para asegurar la efectiva democratización de la palabra no solamente es necesario terminar con las posiciones dominantes y las situaciones de privilegio. También es fundamental promover y fomentar la aparición de nuevas voces que den cuenta de la pluralidad y diversidad de miradas y puntos de vista que conviven en una sociedad democrática.

Este manual, desarrollado en conjunto con el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), continúa la serie de materiales elaborados por el AFSCA con el propósito de colaborar con la aparición de nuevos actores de la comunicación y, asimismo, fortalecer los existentes.

Esperamos que los talleres, seminarios y encuentros, en los que se trabajarán con estas herramientas, sean espacios de intercambio de experiencias y aprendizaje, que impulsen a las organizaciones sociales de todo el país a potenciar sus propias voces y miradas mediante el desarrollo de sus propias herramientas de comunicación.

Con la plena vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, estamos construyendo entre todos y todas un escenario más diverso y multicolor, para que todos y todas podamos expresarnos en libertad y contar nuestras historias desde nuestra propia identidad. ■

Una red de interlocutores



Este **material de formación** está destinado a **organizaciones sociales** que pretendan llevar adelante y gestionar un **proyecto de comunicación,** sea a través de un medio (radio, TV, web) o de la producción de contenidos para ser distribuidos por diversos espacios y circuitos (la calle, talleres, encuentros, o cualquiera de los canales ya mencionados). Porque una organización no solamente comunica cuando está en un medio específico, sino permanentemente por medio de sus prácticas cotidianas. **Lo que una organización hace todos los días es comunicación, produce sentidos, indica una manera de hacer las cosas y de ver la realidad.**

Con este manual buscamos entablar un **diálogo** con esas **prácticas cotidianas.** Cada letra de este texto cobrará nuevo sentido cuando se encuentre con lo que cada **organización** hace: desde el emprendimiento que fabrica ladrillos, el grupo de jóvenes que está armando la murga del barrio, la cooperativa de mujeres que está generando sus propios espacios de formación sobre violencia de género hasta la red de docentes de escuelas públicas que quieren trabajar temas de salud, entre muchísimos otros grupos sociales que buscan organizarse para comunicar.

Es por eso que este material quiere ser **un nodo más en las redes que ya existen en los territorios,** un aporte a la construcción de **ideas** y **herramientas** que permitan fortalecer **lazos** y **vínculos,** que posibiliten una mayor **visibilidad** en la escena pública, ese lugar que todos pueden ver y escuchar. Por ese motivo, pensamos más en **interlocutores** que en **destinatarios,** y consideramos a esas personas y colectivos como **actores** que ya han iniciado, están empezando o pretenden dar comienzo a un proyecto de comunicación desde una organización social.

El objetivo de la cartilla es poder **reflexionar sobre el rol que les toca jugar a las organizaciones sociales en el ámbito de la comunicación,** poniendo en juego **ideas, nociones y conceptos** que les permitan profundizar en su **mirada comunicacional.** Nuestra intención es ubicar ese rol dentro del **proceso histórico, político y social** actual. Pero no podemos llevar adelante esta tarea sin además aportar algunas **herramientas metodológicas,** las que nos posibilitan pensar “cómo hacer” para intervenir en nuestro barrio, pueblo, comunidad, ciudad, desde una lógica de la participación colectiva y la diversidad. Queremos también dar algunas pistas en el **manejo de los lenguajes de la comunicación y la cultura popular,** que favorezcan la creatividad, el ingenio y la puesta en discurso de nuevas voces y relatos. ■

Organizaciones sociales y comunicación

LAS ORGANIZACIONES SOCIALES TIENEN UN ROL IMPORTANTE EN LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PALABRA.



La participación de las organizaciones sociales en el proceso de sanción de la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual** en **Argentina** es sin duda un hecho clave de los últimos años. Entidades que gestionan radios comunitarias, sindicatos de trabajadores de la comunicación y la cultura, comunidades de pueblos originarios, organismos de derechos humanos, entre otros actores, fueron decisivos en construir la base fundamental de la nueva Ley. En su inicio fueron los **21 Puntos por una Radiodifusión Democrática** en paralelo a la creación de un espacio de pensamiento y acción colectiva, la **Coalición por una Radiodifusión Democrática,** que hoy continúa trabajando en la aplicación de la normativa.

Podríamos decir que el proceso de incidencia sobre esta Ley marca un **punto de inflexión** en el rol de las organizaciones sociales en nuestro país, y no nos referimos solamente al campo de la comunicación. Si nos remontamos a la **década del noventa,** encontramos que las organizaciones sociales estaban dando respuestas a las necesidades más urgentes que se presentaban en el **territorio,** donde se manifestaban más visiblemente las consecuencias del modelo neoliberal: trabajadores desocupados, niños y jóvenes fuera de la escuela, sistemas de salud en crisis, escasos recursos para conseguir ingresos por parte de las familias más pobres, entre otros factores. El **territorio** se convirtió así en el espacio donde resolver muchas problemáticas cotidianas, y allí se generaron lazos de solidaridad que dieron lugar a organizaciones y movimientos arraigados localmente.

Estos actores sociales desplegaron en la comunidad diversas **estrategias de comunicación** que permitieron fortalecer sus vínculos con el barrio, hacer públicos sus problemas y conflictos, generar espacios de encuentro, y mantener las redes de diálogo necesarias para contener la crisis.

Radios comunitarias, boletines barriales, equipos de comunicación de base, grupos culturales y artísticos posibilitaron que los vecinos y pobladores encontraran en las organizaciones que los llevaban adelante un espacio para decir su palabra.

1

ACTIVIDAD GRUPAL

Línea de tiempo: recorrer el proceso histórico

El objetivo de la actividad es situar temporalmente a las organizaciones sociales en las últimas dos décadas, reconociendo su rol y relacionando su accionar con las políticas "macro" en el país.

La actividad consiste en dibujar una línea de tiempo como la que aparece en el gráfico, desde 1990 hasta la actualidad. Se trata de señalar en cada momento histórico "mojones" o "hitos" importantes para:
a) la sociedad en general, b) las organizaciones y
c) el campo de la comunicación.

Por ejemplo: en los noventa, a nivel macro puede señalarse:
a) Aumento del desempleo.
b) Surgimiento de movimientos de desocupados.
c) Crecimiento de monopolios.
Y así con cada etapa. Sería de mucha utilidad si se puede caracterizar el horizonte futuro, que va hasta 2020.

	1990	1994	1998	2001	2003	2005	2008	2010	2013
SOCIEDAD									
ORGANIZACIONES									
COMUNICACIÓN									

Sin embargo, la **incidencia pública** de estas acciones –su capacidad de influir en decisiones políticas más de fondo– estaba muy **limitada.** Sus espacios de articulación –redes, movimientos– lograban visibilidad, pero difícilmente podían avanzar en concretar desde lo político sus demandas y propuestas. La **masividad** estaba del lado de los **medios comerciales,** que ya venían consolidando sus negocios a través de la posibilidad de constituir monopolios y expandirse en las más variadas actividades empresariales. Además, conseguían **instalarse como voces legítimas** a la hora de relatar todo lo que sucedía a diario en el país, sin que hubiera grandes cuestionamientos a su forma de representar la realidad.

La **crisis del año 2001** profundizó el rol de las organizaciones sociales como espacios de participación popular, conteniendo las demandas que los sectores populares no resolvían en los ámbitos tradicionales. La educación, la salud, el trabajo, la alimentación fueron necesidades básicas cubiertas en muchos casos por las organizaciones en los territorios.

A partir de la etapa abierta en **2003,** comienza un gradual proceso de recuperación de los derechos sociales que, a través de la restitución del trabajo como factor principal de inclusión y desarrollo, va generando nuevas formas de organización que empiezan a vincularse con políticas públicas. Con el resurgir de un **Estado** que vuelve a tener presencia en la garantía de derechos básicos, las organizaciones complementan su acción territorial con una presencia pública más notoria. Dan unos pasos, si se quiere, de lo social a lo político, donde la comunicación juega un papel importante en la construcción del poder. ■

La comunicación popular en el nuevo escenario

LA RECUPERACIÓN DEL ROL DEL ESTADO EN LA VIDA POLÍTICA Y LA AMPLIACIÓN DE UN CONJUNTO DE DERECHOS FUNDAMENTALES TIENEN EN LA COMUNICACIÓN UN ELEMENTO ESENCIAL.

La comunicación es un derecho humano, según lo entiende la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,** ya que todos y todas tenemos derecho tanto a ser **receptores** como **emisores. Interlocutores,** para entendernos mejor. Aquí se contraponen entonces **dos lógicas bien diferentes:** la de la comunicación como **negocio** comercial, y aquella que la piensa como un bien que todos poseemos por igual, como un **derecho** básico. Siendo capaces de hacerse cargo de este derecho, contando con la legitimidad de la acción cotidiana en pos de mejorar las condiciones de vida de la población, la Ley ofrece a las organizaciones un piso para emprender un proyecto de comunicación audiovisual. No es que ahora toda organización tiene que dedicarse a instalar una radio, o un canal de televisión. Puede hacerlo, claro, aunque vale también coordinar esfuerzos para pensar proyectos compartidos.

Hacer **comunicación popular** no viene en una **receta,** ni hay quien tenga el modelo de cómo debe hacerse. Es una construcción de todos los días, nunca individual, siempre colectiva, que surge de los actores sociales que no se contentan con el modelo comunicacional hegemónico, dominado por los monopolios de la comunicación.

Hacer **comunicación popular** es contar con un **proyecto estratégico** para participar con voz propia en la disputa simbólica, esa que nos plantea a diario a quién recurrimos para enterarnos de qué pasó, si solamente a las voces oficiales o también a los protagonistas de los hechos; la que nos hace pensar qué nombre les ponemos a las cosas, cómo cuestionamos desde otro lenguaje a las formas con que el poder mediático todos los días nos cuenta las noticias.

Comunicación hegemónica y comunicación participativa

El modelo de comunicación con el que trabajan los monopolios mediáticos es heredero del viejo paradigma dominante de la comunicación. Presentamos algunos de sus rasgos aquí.

1) LA COMUNICACIÓN COMO SINÓNIMO DE INFORMACIÓN

Utilizando el esquema emisor-mensaje-receptor, el objetivo de este proceso se cumple cuando un mensaje llega de un lado a otro sin "ruidos". Según esta definición lineal, no inciden factores de contexto, culturales, ni se toman en cuenta las características del sujeto a quien se comunica. La interpretación del mensaje debe ser equivalente en el receptor y en el emisor, sin tomar en cuenta variables sociales, políticas o culturales.

2) LA COMUNICACIÓN SE ASOCIA CON "MEDIO" DE COMUNICACIÓN

Según esta visión solo hay comunicación cuando existe un soporte tecnológico, ya sea radial, televisivo, impreso o virtual. No se toman en cuenta prácticas de comunicación que se manifiestan a través del cuerpo, en el cara a cara, en el boca a boca, que ocupan un segundo plano. Todo es mediatizado.

3) LA COMUNICACIÓN SIEMPRE ES VERBAL

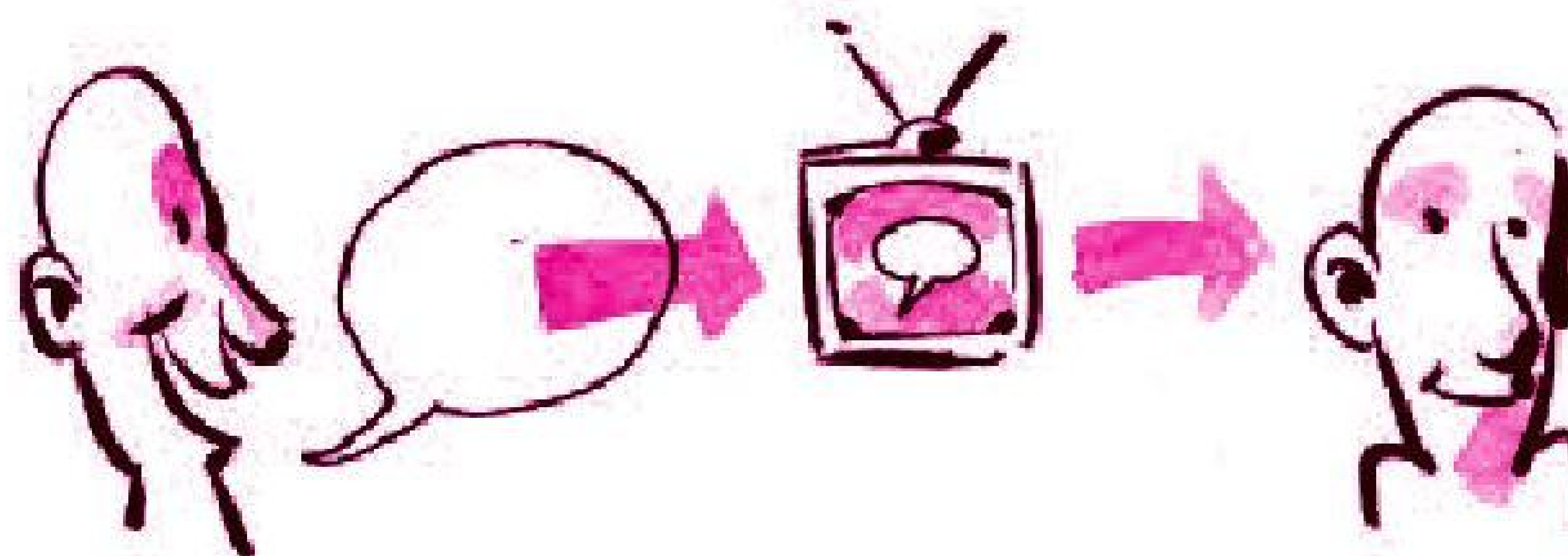
Los gestos, la estética, los movimientos corporales, la organización del espacio son relegados a un segundo plano de la comunicación, que se da a través de las palabras, las que apelan generalmente al entendimiento racional.

4) LA COMUNICACIÓN SE DA COMO MONÓLOGO

El desequilibrio de poder se expresa a través de unas pocas voces autorizadas a tomar la palabra, destinando a otras a ser meramente escuchas o audiencias. El discurso opera siempre de un lado a otro, impidiendo el diálogo en igualdad de condiciones alrededor de un tema o cuestión. A lo sumo, se permite el *feedback* o retroalimentación, el famoso "ida y vuelta", aunque siempre dentro de las condiciones que el emisor original impone. ■

El modelo hegemónico de comunicación sostiene su esquema de emisor-receptor, reforzando la idea de que hay "quienes saben" y "quienes no saben", quienes pueden informar y quienes deben ser informados.

1



2



3



4



Comunicación barrial, comunicación comunitaria, comunicación popular



En el **escenario local** se producen todo el tiempo manifestaciones de la comunicación, en distintos niveles y modalidades. Si uno tuviera la posibilidad de pasarse todo un día, o una semana, observando cómo se da la comunicación en un territorio, podría percibir que por lo menos son **tres los niveles de la comunicación** donde participan vecinos, vecinas y organizaciones:

✔ **Un primer nivel de la comunicación,** que se da en forma espontánea, no planificada, caótica y desordenadamente en muchos casos. La bocina del auto, el sonido del paso a nivel del tren, las conversaciones callejeras, el saludo en la puerta de la escuela, el gesto para parar el colectivo, el grafiti en la pared de una casa, entre muchas otras formas. No hay quien ordene o le otorgue un sentido compartido a todas estas prácticas sociales de comunicación, se dan de hecho a partir de la acción común de todos. **Llamaremos a este nivel comunicación barrial o espontánea.**

✔ **Un segundo nivel de la comunicación,** que se da con cierta organización, puesta en común de acuerdos y diferencias, de miradas, que, a pesar de los matices, puede encontrar un lenguaje común para la acción colectiva. Tiene que ver con individuos u organizaciones trabajando en conjunto, diseñando objetivos comunes y planes de acción para llevar adelante en forma acordada y consensuada. El festejo del Día del Niño, el armado de un boletín barrial, la organización de una protesta para que se mejore la ruta que llega al pueblo, la celebración del aniversario del barrio, por ejemplo. Es donde la comunicación hace prevalecer su raíz de construir lo común, lo compartido. **Denominaremos a este nivel comunicación comunitaria.**

✔ **Un tercer nivel de la comunicación,** que retoma las prácticas cotidianas que se dan en el territorio, y que también recupera las experiencias de organización colectiva alrededor de los temas y problemas que perjudican la vida de los pobladores de ese territorio. Y lo hace siendo consciente de los actores que hay en juego, del poder que detentan, de los recursos de comunicación que poseen, y del conflicto que puede provocar con algunos de esos actores tomar una acción determinada, que pueda afectarlos de algún modo. La acción de los vecinos de un barrio en contra de la instalación de un basural, o de un emprendimiento económico enemigo del medio ambiente, por ejemplo, puede ser parte de estrategias dentro del **nivel de la comunicación popular.**

Estos conceptos pueden ampliarse a través *Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria*, editado por el Centro Nueva Tierra. ■

Comunicación popular: la trampa de las P



Una definición que creemos acertada de "comunicación popular" señala que esta puede entenderse como la dimensión comunicacional del trabajo político.

Toda **acción** que pretenda una **transformación** puede considerarse una acción **política,** aunque a veces la palabra asuste o se entienda solamente como política partidaria. Las organizaciones sociales durante mucho tiempo destacaron el costado social de su **intervención,** avanzando de a poco en reconocer su **carácter político,** en tanto se proponen modificar en favor de las mayorías un espacio de realidad que las está afectando.
Durante mucho tiempo, esta **comunicación** generada desde los **sectores populares** tuvo un desarrollo importante, pero fue marginada de los grandes escenarios donde se desenvolvían la política y la comunicación a nivel masivo. Incluso con las mejores intenciones, la comunicación popular se entendió como:

COMUNICACIÓN POBRE

Se habla de proyectos de comunicación que pueden realizarse sin financiamiento, solo de modo voluntario, sin los recursos tecnológicos que permitan una calidad óptima de transmisión, concluyendo que si se incorporan los mejores equipos y se cuenta con recursos de avanzada, una experiencia puede convertirse en un proyecto comercial. Se dice también que no se puede pasar publicidad, porque "se vende al sistema".

COMUNICACIÓN CON POCA POTENCIA

Se piensa que un medio por ser comunitario tiene que ser de baja potencia, es decir, que llegue solamente al barrio, unas cuadras y nada más. Antenas cortas para proyectos cortos, que finalmente no incidan en la disputa de sentidos en el relato social. Las altas potencias quedan reservadas para los grandes medios comerciales, que de ese modo captan publicidad y acentúan la idea de la comunicación como negocio, donde solo los poderosos pueden comunicar.

COMUNICACIÓN CON POCOS EMISORES

Que existan radios y canales comunitarios, sí, pero no muchos. Con uno o dos, para que se mantengan contentos, alcanza. No se tiene en cuenta que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reserva un tercio (33%) de las frecuencias de cada localidad en radio y televisión para las organizaciones sociales. Eso sí, quizás por este motivo algunos estén pensando en armar los papeles de una cooperativa...
Nada de esto es cierto, solamente es un mito del pensamiento hegemónico que es preciso desarmar.

Una organización puede contar con un medio con financiamiento, recursos y equipamiento de calidad, alta potencia para llegar a públicos masivos, y en cada localidad están habilitados muchos productores de comunicación del sector sin fines de lucro para funcionar. ■

El concepto de comunicación popular como dimensión comunicacional del trabajo político está tomado de Jorge Huergo, docente de la Universidad de La Plata.

La idea de las P está tomada de Néstor Busso, miembro de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias), haciendo alusión a los "permisos precarios provisorios" que se entregaron en 1989 a radios que se encontraban en situación ilegal.

Tres tipos de trampas



Las **organizaciones sociales** no siempre tienen el espacio que se merecen en el campo de los medios masivos de comunicación. Sus acciones y experiencias generalmente no entran en la lógica del rating, la crónica roja o la historia de vida que intenta sensibilizar el corazón de la audiencia.

Sin duda, una de las principales disputas de la etapa actual es la conquista de la visibilidad pública por parte de los sectores populares. Ningún actor social se constituye como legítimo para decir, hacerse escuchar, ser una voz válida para dar su mirada de la realidad sin una estrategia de comunicación. Podemos decir que los medios comerciales operan mediante tres lógicas/trampa:

✔ **Negación:** las organizaciones ni siquiera son mencionadas, sus noticias no aparecen en la agenda, son silenciadas.

✔ **Estigmatización:** las organizaciones son mencionadas con una fuerte carga negativa de sus acciones, en general nombradas a través de "etiquetas" que circulan y se instalan en el sentido común (piqueteros, gremialistas, militantes), cargándolas de un significado negativo.

✔ **Despolitización:** las organizaciones son presentadas como "solidarias", que "ayudan a la gente", situándolas –a lo sumo– como parches pintorescos frente a la pobreza, la desigualdad y la exclusión. ■

Analizar las trampas del discurso mediático

2

ACTIVIDAD GRUPAL

✔ **El objetivo** es identificar de qué modo se dan estas tres lógicas en los medios que tenemos a mano, tanto gráficos como radiales, televisivos y digitales.

✔ **La propuesta** consiste en buscar noticias que se vinculen con el accionar de las organizaciones sociales a través de los más variados temas: salud, educación, trabajo, cultura, infancia, juventud, etc. La idea es armar un "corpus" con las noticias que recopilemos y caracterizar cada una de ellas, comparándolas y generando debate al respecto.

✔ **También vale** encontrar noticias donde no se dé ninguna de las tres trampas, y de este modo comenzar a tener ejemplos y modelos de cómo abordar una noticia desde la perspectiva de la comunicación popular.

Dimensiones organizacionales para intervenir desde la comunicación

AHORA VAMOS A ENTRAR EN LA ORGANIZACIÓN Y CARACTERIZAR ALGUNOS ASPECTOS DE LA MISMA.

Queremos hacer un análisis de cada una, para poder conocer más sobre los elementos que la componen, y de este modo delinear **estrategias de comunicación** con un mayor conocimiento. Este es, de algún modo, un ejercicio de **autoaprendizaje,** o **autoconocimiento,** ya que en general las organizaciones están actuando, haciendo, enfocadas en el trajín cotidiano y con pocos espacios para detenerse a reflexionar colectivamente.

Una organización social es un conjunto de personas que se reúnen por una necesidad común.

A partir de ella, definen **objetivos** que orienten **acciones** que les permitan intervenir en ese **tema** o **problema,** a fin de transformar el espacio de realidad que esté a su alcance. Podemos decir que en una **organización social** conviven diversas **dimensiones,** que las hacen diferenciarse de las demás y también reconocerse en los mismos rasgos con otras, aunque no sean cercanas o no compartan territorio. Generalmente, las organizaciones surgen en la **práctica** misma, no se diseñan y planifican previamente.
Para estar más **organizados** e intervenir mejor desde la **comunicación,** creemos que podemos tomar en cuenta estos **elementos:**

a. Sentido de existencia: cada organización social tiene un porqué y un para qué. Una se habrá creado por los problemas de aprendizaje de los niños de primaria, otra para generar trabajo para los adultos de la zona. Siempre hay una necesidad que se trata de abordar, frecuentemente asociada a un derecho que no está pudiendo ser ejercido por una parte de la comunidad: la salud, los derechos de las mujeres, la educación gratuita.

b. Servicio que brinda: si bien no siempre hay un “servicio” o no se entiende la actividad de esa manera, lo cierto es que la comunidad siente que la organización aporta algo a su desarrollo: un espacio de aprendizaje, un lugar de encuentro, un recurso para mejorar sus ingresos familiares.

c. Mirada política sobre el territorio: a veces no está escrito, pero cada organización cuenta con una mirada sobre su contexto: el barrio, su historia, sus pobladores, la relación con la realidad más amplia, y sobre esto se propone intervenir. Conocer los orígenes del lugar, el vínculo con las políticas económicas, su rol en la región, etc.

d. Mirada sobre los destinatarios: siempre existe una caracterización de aquellos con quienes la organización trabaja: sus carencias, pero también sus potencialidades, sus recursos, sus limitaciones, sus códigos, y cómo van cambiando. No da lo mismo poner el ojo en las capacidades de los jóvenes, por ejemplo, que en señalar su aparente “vagancia” o su “estar en las nubes”...



e. Visión a futuro: es lo que la organización desea lograr en un horizonte medio o lejano, los objetivos grandes a los que aspira a través de su acción y del devenir de la historia de su lugar y del país. Es una idea de futuro que guía las acciones que desarrolla. Por ejemplo, si soñamos con un país con mejor distribución de la riqueza o, por el contrario, si creemos que la situación nunca va a mejorar...

f. Cohesión interna: toda organización está formada por personas de carne y hueso, que le dan vida todos los días. Esas personas portan saberes, experiencias, formas de relacionarse, que es necesario procesar colectivamente. Una organización necesita compartir sentidos, criterios de participación, distribución de roles y modos de procesar las diferencias y los conflictos. Si contamos con referentes importantes en el barrio, con historia, y personas que se den maña con temas administrativos, o profesionales... y cómo vamos tomando decisiones en conjunto sobre lo importante.

g. Alianzas estratégicas: una organización no puede sola, como nadie en la vida en ninguna actividad. Necesita de otros actores que construyan en la misma dirección, con valores similares, con objetivos comunes. Estas alianzas permiten contar con mayor poder para alcanzar los objetivos y no aislarse, sino estar siempre dialogando con los demás. Si estamos muy seguros de que lo que hacemos está bien, pero no tenemos a nadie cerca para trabajar en conjunto... algo está fallando.

h. Herramientas de intervención: es necesario contar con recursos, habilidades y capacidades para entrar en comunicación con el contexto cercano: el barrio, la localidad, el pueblo, la ciudad. Intervenir desde la comunicación es aprovechar tanto las habilidades para hablar en confianza con los vecinos como para realizar murales, u obras de teatro, o hacer periodismo en un programa radial o televisivo. ■

3

ACTIVIDAD GRUPAL

Autoanálisis de nuestra organización



✔ **El objetivo** de la actividad es reconocer las distintas dimensiones que componen la organización, a fin de mejorar el conocimiento sobre las propias capacidades y limitaciones, apuntando a profundizar y mejorar.

✔ **La propuesta** es hacer un cuadro a dos columnas, que charlemos sobre cada punto de los mencionados (de la a a la h) y que definamos las características de nuestra organización. Debería quedar más o menos así:

DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN	¿CÓMO NOS VEMOS?
¿Por qué se creó nuestra organización? ¿Qué necesidades aborda? ¿Qué pasaría si no estuviera?	 ....
¿Qué temas y problemas trata? ¿En qué se diferencia de otras que hacen lo mismo?	 ....
¿Cómo es nuestro territorio? ¿Qué rasgos lo distinguen? ¿Qué elementos históricos podemos destacar?	 ....
¿Cómo son las personas con las que trabajamos? ¿Qué códigos y costumbres manejan? ¿Cómo participan en la organización?	 ....
¿Qué queremos lograr de aquí al año 2020? ¿Cómo esperamos que esté la comunidad, el país? ¿Qué vamos a aportar en ese camino?	 ....
¿Cómo somos los integrantes de la organización? ¿Qué habilidades y saberes tenemos? ¿Qué valores nos guían?	 ....
¿Con quiénes construimos nuestro camino? ¿Estamos lo suficientemente conectados con otros? ¿En qué espacios podemos incidir juntos?	 ....
¿Qué saberes comunicativos tenemos? ¿En qué nos destacamos expresiva y creativamente? ¿Qué nos falta?	 ....

Nuestra estrategia de comunicación



Una vez realizado el **reconocimiento de nuestra organización,** su relación con el **contexto** y la definición de las propias **acciones,** es el momento de poner en juego una serie de **habilidades comunicativas,** de **orientaciones** para pasar a la intervención comunicacional. Lo haremos siempre desde la perspectiva de la **comunicación popular, comunitaria y participativa** que, como vimos, necesariamente debe tener en cuenta la construcción de una mirada colectiva, creativa y con participación en la toma de decisiones de todos y todas quienes lleven adelante la propuesta de comunicación.

No está de más recordar que la **comunicación popular** trabaja desde la articulación entre actores que comparten una mirada y una acción común sobre los problemas, que se proponen **intervenir colectivamente.** Volviendo al inicio del manual, donde mencionábamos la importancia de las organizaciones del campo de la comunicación en la sanción de la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,** con la claridad para posicionarse en la vereda de enfrente de los grupos monopólicos y con una estrategia clara de hacia dónde caminar juntos, es que los invitamos a pensar estas acciones con otros, ya que seguramente seremos más fuertes y tendremos más poder para llevar adelante nuestros objetivos.

DEFINICIÓN DEL TEMA/PROBLEMA

La producción de un material de comunicación empieza por definir qué tema o problema queremos abordar. Generalmente, elegimos una cuestión que está preocupando a las organizaciones sociales, porque afecta algún aspecto de la vida de la comunidad y sus pobladores. Por ejemplo, la falta de un centro de salud cercano, ya que es necesario hacer 5 kilómetros para tener asistencia sanitaria. Es importante no plantear temas muy generales, como "la desocupación" o "la deserción escolar", sino tratar el tema desde su manifestación concreta, ligada a los sujetos que lo están viviendo. Por ejemplo, "la falta de oportunidades de empleo en los jóvenes que terminan 5° año".

Es fundamental que el tema no sea al azar, sino que efectivamente sea sentido por la comunidad.

RELACIÓN CON CONTEXTO Y ACTORES

Luego debemos recoger documentación e información de primera mano sobre el tema en relación con el contexto: espacio y tiempo. ¿Cómo se da en la localidad, pero también en la ciudad, en la provincia, en el país? ¿El problema es de ahora o viene de hace mucho tiempo? ¿Cuáles son sus causas y consecuencias?

En segundo lugar, qué actores intervienen: empresas, el Estado y las políticas públicas, las organizaciones, los vecinos no organizados, etc.

DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE INTERLOCUTORES

¿A quién estará dirigida la producción comunicacional? Si queremos abarcar todo, podemos terminar abarcando nada. Puede ser que nos tentemos con decir "para todo el barrio", pero es mejor especificar, ya que le va a dar más fuerza al mensaje. Pensemos en quienes toman decisiones, los responsables, y cómo influir en ellos, gene-

rando corrientes de opinión social sobre el tema/problema.
A partir de con quiénes queremos comunicarnos, necesitamos conocerlos: ¿cómo son? ¿Qué edades tienen? ¿Qué piensan del tema? ¿Qué códigos y lenguajes manejan? ¿Qué música, imágenes, voces los representan? No será lo mismo entablar un diálogo comunicativo con jóvenes que dejaron la escuela que con aquellos que cursan la universidad. O con mujeres empleadas domésticas que profesionales. Si bien comparten rasgos, existen otros que los diferencian claramente y debemos atender.

CREACIÓN DE LA IDEA FUERZA

Es importante ser creativos a la hora de poner en palabras la idea del material elegido. Un refrán con alguna palabra cambiada, el título de una canción conocida y referenciada por los interlocutores, por ejemplo, pueden ser pegadizos y tener "pregnancia", quedar resonando en las audiencias. No es lo mismo decir "ponete las pilas" para un público joven que para los adultos mayores. Quizás allí podamos pensar en un tango o en un tema folclórico. Siempre teniendo en cuenta un código común con los interlocutores.

PRODUCCIÓN DEL BOCETO/DEMO

Lo principal para ir "bajando a tierra" el mensaje es ir creando un demo o boceto del trabajo. Poner en papel, en audio o video la idea que queremos ver plasmada en un material de comunicación. Se puede trabajar con una "lluvia de ideas" que luego se vaya ordenando, puliendo y afinando de a poco.
Por ejemplo, si trabajamos en radio, ir escribiendo el guión y leyéndolo en voz alta, probar distintas voces, elegir la música e ir seleccionando fragmentos, buscar efectos sonoros e ir archivándolos.

EDICIÓN DEL ORIGINAL

Ya estamos en la etapa final. Tenemos el guión terminado, la música seleccionada, los efectos definidos. Pasamos a la acción, grabamos, seleccionamos las mejores tomas y las guardamos prolijamente. Realizamos el montaje o mezcla cuidadosamente, con la mayor calidad posible. Si hay que destinar más tiempo, no dejemos de hacerlo, siempre puede quedar mejor y estaremos más cerca de lograr buenos resultados.

VALIDACIÓN

Este paso generalmente se saltea, ya que lleva algo de tiempo y demora un poco la publicación del material que creamos. Simplemente se trata de "probar" o "testear" nuestro trabajo con personas que pertenezcan al grupo destinatario/interlocutor elegido, para ver cómo resulta. Si el lenguaje es correcto, claro, entendible, es decir, si se adecúa al universo de audiencias que hemos seleccionado. Esto nos permitirá hacer los ajustes necesarios previa salida a la calle.

CIRCULACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Es el momento de publicar nuestro material. Contamos con diversas formas de hacerlo. Si es un material de radio, podemos grabarlo en un CD, con un sobre que contenga una gráfica creativa acorde al producto. En video, algo similar. Si es gráfica, realizando las copias que sean necesarias con la mayor calidad posible.
Hoy en día contamos también con la circulación y distribución vía web, publicando en un blog, en las redes sociales o en una página creada con este objetivo. Esta circulación casi no tiene costo y permite que se baje el material fácil y rápidamente.

EVALUACIÓN

Luego de un tiempo lógico de uso del material por diferentes públicos y audiencias, es importante generar instancias de evaluación para saber qué resultados obtuvimos con nuestro material de comunicación. ¿Fue bien recibido por los interlocutores? ¿Generó nuevas ideas, aprendizajes, aptitudes, habilidades? ¿Se interesaron en el tema? ¿Se acercaron a nosotros o a otras instituciones para trabajar sobre la cuestión?
De este modo, tendremos elementos para replanificar nuevos materiales que mejoren, complementen o amplíen nuestra iniciativa original. Como sabemos, la comunicación es un camino de aprendizaje permanente, que se va haciendo y mejorando en el andar. ■

Bibliografía (utilizada y recomendada)

BALÁN, Eduardo y otros (2013): *Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria*. Buenos Aires, Ediciones Centro Nueva Tierra. 4° edición.

BUSSO, Néstor y JAIMES, Diego (2011): *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires, Ediciones FARCO. Material producido en conjunto con la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

HUERGO, Jorge (2010): "Nuevos horizontes de la comunicación/educación comunitaria y popular", en *Todas las voces todos*. Buenos Aires, Ediciones FARCO. Material producido en conjunto con la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

JAIMES, Diego (2004): "Entre el silencio, las voces y el grito", en revista *Nueva Tierra*. Buenos Aires, Año 16, N° 56.

Se terminó de imprimir en el mes de julio de 2013
en Gráfica Megapixel, Junín 15, CABA.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

ORGANIZACIONES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POPULAR

CENOC
CENTRO NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE LA COMUNIDAD

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación

afsca
AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación